accenture
High performance. Delivered.

Stratégie | Conseil | Digital | Technologie | Opérations

Une nouvelle expérience client pour La Banque Postale au sein des bureaux de poste

Partie prenante d'un réseau de plus de 10 000 bureaux de Poste sur l'ensemble du territoire français, La Banque Postale cherche à capitaliser sur le réseau physique et le trafic généré par les activités classiques de courrier et colis pour fidéliser et acquérir de nouveaux segments de clients, tout en accélérant le développement de son activité.

Une expérience client unique construite sur l'innovation comme levier de conquête et de différenciation

Dans l'objectif de poursuivre le développement commercial de ses bureaux et de trouver des relais de croissance, la direction de l'Enseigne du Groupe La Poste lance en 2009 le concept « Espace Service Client » (ESC) visant à remettre le client au cœur des activités du bureau, et par là-même à réduire l'attente réelle et perçue, renforcer la visibilité de La Banque Postale et assurer la complétude et la continuité de l'offre entre les différents espaces d'accueil et de conseil du client.

La Banque Postale s'est inscrite dans cette dynamique de changement et a fait appel à Accenture pour l'accompagner dans la définition de son positionnement et la nouvelle expérience client à proposer aux visiteurs du bureau « ESC », dans l'objectif de faciliter l'accès à la banque.

Pour ce projet, Accenture s'est appuyé sur l'expertise des équipes en charge de l'agence du futur (Next Generation Bank) au sein de son TechLab de Sophia-Antipolis. Créée en 2005, l'agence du futur vise à mettre en scène l'innovation technologique dans une agence grandeur nature pour étudier comment elle peut contribuer à l'amélioration de l'expérience client et de l'efficacité commerciale. Au travers de cette agence, Accenture met en scène l'expérience client bancaire de demain, et développe de nouveaux outils et supports de communication pour rendre cette expérience innovante et différenciante.

L'équipe de consultants Accenture a travaillé en lien étroit avec les Directions Marketing de La Banque Postale et de l'Enseigne sur l'ensemble des travaux de conception de cette expérience client : définition des principes directeurs, définition des différentes zones d'interactions client en bureau et des objectifs de La Banque Postale sur chacune de ces zones, identification des innovations supports à ces objectifs et construction des parcours clients par segment de clientèle et attitude par rapport à la relation bancaire.

Les travaux lancés en Mai 2009 ont abouti en Juillet 2009 à la validation des principes et des parcours, et à leur intégration dans une version hors innovation au sein du cahier des charges ESC – modèle de déploiement des 1 000 bureaux phares du Groupe La Poste.

Suite à cette validation et dans l'objectif de tester in-situ l'appétence de ses clients et prospects à l'innovation, La Banque Postale a lancé en Septembre 2009 la suite des travaux : la mise en œuvre de l'expérience client innovante telle que préconisée lors de la première phase du projet au sein du bureau de Paris Cherche-Midi, bureau de poste du futur siège de La Banque Postale.

Interest Rate Risk
Foreign Exchange rates
Interest rates
Commodity risk
Tailored product
Next >>
Welcome to ng Bank
News
« NG Bank » is an innovative and unique concept of a Next Generation Branch.
The design of the branch and the state-of-the-art facilities are bound to provide a personalized and high quality service for each customer.
An innovative experience for everyone.

Accenture, partenaire de La Banque Postale

Cette collaboration réussie est en grande partie due aux compétences acquises par les équipes Accenture sur la mise en œuvre d'expériences clients innovantes au travers de l'agence du futur du TechLab Accenture de Sophia Antipolis. Les cinq années passées depuis le lancement de cette initiative ont permis de construire une méthodologie et une expertise uniques qui ont pour grande partie contribué au succès du projet Paris Cherche-Midi.

Mise en œuvre sur un site pilote : le bureau de poste du futur siège de La Banque Postale

Situé sur une zone de forte activité et à fort potentiel bancaire à la fois professionnel et particuliers (rue de Sèvres), le bureau de Paris Cherche-Midi aura un rôle clé au sein du réseau en permettant de tester l'appétence des clients à des points d'innovation – nouvelles solutions de vente ou outils.

Il servira donc à la fois de pilote en vue du déploiement dans le réseau, mais également de vecteur d'image de marque pour La Banque Postale en contribuant à son positionnement de banque « pas comme les autres ».

Pour répondre à l'objectif stratégique de La Banque Postale d'améliorer la prise en charge de ses clients, neuf points d'innovation ont été mis en œuvre au sein du bureau :

- vitrine interactive et couponing pour générer du flux,
- adaptation de la communication des écrans GAB pour mettre en avant l'offre multi canal et le mode d'emploi de la banque,
- espace d'animation bancaire dédié, communication dynamique et mur d'image interactif pour développer la notoriété de La Banque Postale,
- offre bancaire en libre service sous forme de coffrets en gondole,
- borne interactive permettant un accès à son espace client et à l'offre bancaire en externalisant une partie des opérations de guichet,
- Sans oublier les tag optiques 2D (flashcode) permettant de télécharger de l'information depuis son smart phone.

L'équipe de consultants Accenture a piloté la conception de ces innovations, la définition de leurs objectifs et par la suite accompagné La Banque Postale dans le pilotage des différents acteurs en charge de la réalisation technique. Une part importante a été donnée à la construction d'un business case de déploiement, afin de permettre aux équipes de La Banque Postale de mesurer l'appétence des clients aux innovations, mais également d'évaluer les impacts financiers d'un déploiement de ces innovations par typologie de bureau.

Annoncée en Octobre 2009, la mise en œuvre des innovations au sein du bureau de Paris Cherche-Midi a été finalisée en Octobre 2010, après 12 mois de travaux.

Trois questions à Didier Vuillaume, Directeur Marketing de La Banque Postale

En quoi ce projet était-il stratégique pour La Banque Postale ?
La Banque Postale a été créée en 2006, développer notre notoriété et notre image de marque auprès de la clientèle des bureaux de poste demeure un levier de croissance majeur. La Banque Postale a su saisir l'opportunité au travers du projet ESC de remettre en cause son positionnement au sein du réseau physique et d'offrir une nouvelle expérience client aux clients du bureau, en ligne avec ses valeurs de transparence et de simplicité.

Ce projet présentait de vrais défis pour La Banque Postale...
Le défi tenait à la fois dans les délais très courts pour aboutir à ce nouveau positionnement, mais également à la multitude d'acteurs à fédérer autour de ces nouveaux objectifs. Ce projet a été l'occasion de travailler de manière étroite avec l'ensemble des entités du Groupe autour de chantiers bancaires, et de tisser des liens sur lesquels capitaliser pour nos futurs développements.

Comment s'est déroulée la collaboration avec Accenture ?
Ce type de projet axé sur l'innovation nécessite de s'entourer de spécialistes. La visite de l'agence du futur organisée par Accenture en début de projet nous a permis de fédérer les équipes autour d'une vision commune et de retenir Accenture comme partenaire naturel de ces innovations. L'apport méthodologique des équipes et leur engagement nous ont permis de maintenir la dynamique et la mobilisation des acteurs tout au long du projet.

Copyright © 2011 Accenture
Tous droits réservés.

La marque Accenture,
son logo et la signature
"High performance. Delivered."
sont la propriété d'Accenture.

A propos d'Accenture

Accenture est une entreprise internationale de conseil en management, technologies et externalisation. Combinant son expérience, son expertise, ses capacités de recherche et d'innovation, développées et mises en œuvre auprès des plus grandes organisations du monde sur l'ensemble des métiers et secteurs d'activités, Accenture aide ses clients - entreprises et administrations - à renforcer leur performance. Avec 236.000 employés intervenant dans plus de 120 pays, Accenture a généré un chiffre d'affaires de 25,5 milliards de dollars au cours de l'année fiscale clôturée le 31 août 2011. Site Internet : www.accenture.com/fr

Contacts

Eric Joly
Eric.joly@accenture.com

Amélie Le Guilloux
amelie.le.guilloux@accenture.com